
OS VALORES-NOTÍCIA NA EDITORIA RURAL DO JORNAL
BOM DIA DE ERECHIM/RS¹

Mateus Roncaglio²

Resumo

O presente artigo busca analisar os principais valores-notícia que orientam a construção das notícias ligadas ao agronegócio, neste caso a editoria Rural do Jornal Bom Dia, da cidade de Erechim/RS. O trabalho foi construído a partir da Teoria do *Newsmaking*, que trata do processo de produção da notícia. Assim, no referencial teórico são conceituadas e discutidas a noticiabilidade e os valores-notícia. A definição de editoria e jornalismo especializado também norteiam a pesquisa. Para atender a proposta foi utilizada a revisão bibliográfica, perpassando os estudos de Felipe Pena (2005) e Antônio Hohlfeldt (2001) para conceituar o *Newsmaking*, Mauro Wolf (2008), que trata sobre noticiabilidade e valores-notícia, entre outros autores. O corpus é composto por 18 edições do periódico, nos meses de janeiro, março, junho e setembro de 2020. A análise de conteúdo foi realizada a partir da tabela proposta por Gislene Silva (2020). Os resultados apontam que o periódico concentra, nesta editoria, os valores relativos à proximidade, impacto, proeminência, governo e conhecimento/cultura.

Palavras-chave: Editoria Rural. Jornal Bom Dia. Jornalismo no agronegócio. Valores-notícia.

1 Introdução

Os valores-notícias estão entre os principais critérios que definem a reprodução de acontecimentos. E estes são decisivos para a construção de uma linha editorial de qualquer veículo de comunicação. Diante desse contexto, o presente trabalho objetiva compreender quais são os principais valores-notícia utilizados pelo jornal Bom Dia, da cidade de Erechim/RS, na divulgação das notícias ligadas ao agronegócio.

Entende-se que a temática é pertinente uma vez que a agricultura é uma das principais economias da região Norte do Rio Grande do Sul. A subsistência de muitas famílias provém deste segmento, que cada dia cresce e se desenvolve, para proporcionar melhores rentabilidades e comodidades para o homem do campo. Assim, tendo em vista esta expressividade, estudar a editoria ligada ao meio do agronegócio, são chaves importantes, também, para entender-se sobre a influência que o jornalismo rural ou jornalismo no agronegócio tem sobre a comunidade.

¹ Artigo apresentado ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação (FAC), da Universidade de Passo Fundo (UPF), com orientação da prof. Ms. Maria Joana Chiodelli Chaise, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo.

² Acadêmico do curso de Jornalismo e assistente de Comunicação e Marketing da Sicredi Sul Minas RS/MG. E-mail: mateus_roncaglio@hotmail.com.

O corpus desta pesquisa consiste na análise do conteúdo do jornal Bom Dia, selecionando conteúdos que tratem da temática ligada ao jornalismo no agronegócio, na editoria Rural, nos meses de janeiro, março, junho e setembro do ano de 2020. Após a coleta de dados e informações, fundamentada nos estudos de Gislene Silva (2020) sobre valores-notícia, será feita a análise e discutidos os valores-notícia que orientam a construção da editoria.

Assim, para a produção da presente pesquisa, será realizada uma revisão bibliográfica, com objetivo de reunir informações e dados que vão servir como base de toda a investigação proposta pela mesma, perpassando pela análise de conteúdo determinada, utilizando-se de métodos qualitativos e quantitativos, a fim de se alcançarem os objetivos propostos.

2 Processo de produção da notícia: a Teoria do *Newsmaking*

A Teoria do *Newsmaking* faz parte das Teorias do Jornalismo, e se constitui em estudos que visam ampliar o conhecimento sobre a notícia, com questões que indagam por que ela foi veiculada de tal forma. Por meio das Teorias do Jornalismo é possível compreender o processo de produção do conteúdo jornalístico, identificando fatores capazes de influenciar a ação do jornalista e persuadi-lo a uma determinada direção.

A Teoria do *Newsmaking* é traduzida como “os fazedores de notícia ou a criação da notícia” (HOHLFELDT, 2001, p. 204), sendo o ponto chave de estudo a “potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia” (HOHLFELDT, 2001, p. 203-204). Dessa forma, a produção noticiosa passa a ser enxergada de forma industrial a partir de influência de diversos fatores que envolvem esse processo.

O *Newsmaking* é um estudo ligado à sociologia das profissões, no caso o jornalismo, que dá ênfase à produção de informações e estuda o profissional jornalista e suas interpretações da notícia, ou seja, a capacidade de participar do acontecimento em suas diferentes etapas, desde a captação de informações até a forma com que ele vai chegar ao receptor (HOHLFELDT, 2001, p. 4).

Mauro Wolf (2008) explica que os estudos de *Newsmaking* colocam-se entre a “cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos” (WOLF, 2008). Segundo Pena (2012), o *Newsmaking* defende que a construção dos discursos pelos jornalistas possui uma lógica interna, que envolve as pressões, a falta de tempo e de espaço, os limites financeiros, os padrões editoriais do veículo envolvido. Neste contexto, conforme Pena (2012), a Teoria do *Newsmaking* se propõe a explicar que as notícias são como são devido à

determinação das lógicas rotineiras, considerando o “trabalho jornalístico a construção social da realidade” (PENA, 2012, p. 71).

Dentro dessa rotina, Tuchman (1978 apud PENA, 2012) identifica três deveres que os meios de comunicação devem realizar na produção do noticiário: mostrar acontecimentos até então desconhecidos; não tratar cada fato de modo idiossincrático (característico); e trabalhar os acontecimentos organizativamente no tempo e espaço disponíveis.

Entender o significado de *Newsmaking* é compreender que a construção da informação é um fenômeno social. Segundo Traquina (2005), os jornalistas, ao serem confrontados com uma gama de informações em detrimento a escassez de tempo, são obrigados a se apropriarem dos chamados “canais de rotina”, podendo gerar um aspecto negativo sobre o trabalho jornalístico, como a relação de dependência das fontes.

Ao mesmo tempo em que o mundo está evoluindo, os acontecimentos que precisam ser noticiados, também. É neste momento em que é necessário adotar regras e conceitos para elencar o que vai ou não ser divulgado. E dentro dessa Teoria do *Newsmaking* é que os critérios de noticiabilidade são os responsáveis por esta tarefa, contribuindo para a definição do que vai ser midiaticizado.

2.1 Os critérios para construção da notícia - noticiabilidade

A noticiabilidade é todo e qualquer fato capaz de agir no processo de construção da notícia, e está diretamente ligada à Teoria do *Newsmaking*. E nessa cadeia produtiva, entram fatores como julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favoráveis ou limitantes da empresa de mídia, entre outros, de acordo com Sousa (2020).

Para Wolf (2008), noticiabilidade é “um conjunto de critérios, operações e instrumentos” (WOLF, 2008, p. 190), que os veículos de comunicação enfrentam diariamente nas decisões de pautas jornalísticas. Percebe-se que Silva (2020), corrobora com as definições de Wolf, pois para Wolf (2008) a noticiabilidade é resultante da cultura profissional e seus valores como também da organização do trabalho. “A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias” (WOLF, 2008, p. 83).

Assim, pode-se entender que Wolf relaciona os critérios de noticiabilidade com a “cultura profissional dos jornalistas” e a “organização do trabalho e dos processos de produção” (WOLF, 2008, p. 196).

[...] os critérios de noticiabilidade correspondem ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima” (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível (WOLF, 2008, p. 83).

Neste contexto, Wolf (2008), ainda afirma que os jornalistas, em especial o editor, avaliam o mérito do fato que será levado ao conhecimento de quem vai ler ou assistir o telejornal utilizando critérios e instrumentos diversos. Ainda de acordo com ele, noticiabilidade pode ser definida como o “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p. 85).

Conforme Correia (1997),

a criação das notícias é sempre uma interação do repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam (CORREIA, 1997, p. 133).

Assim, pode-se entender como noticiabilidade os elementos que orientam o jornalista na produção de conteúdo. Traquina (2001) reafirma os conceitos, afirmando que a tese de que a notícia é resultado de um processo de produção definido com a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria prima num produto.

Considerando os fatores que compõem e definem os critérios de noticiabilidade, sobre as escolhas da redação, possui uma categoria que pode ser percebida de forma clara durante a leitura, os valores-notícia. Estes são critério de relevância que são decisivos para a estruturação da cultura jornalística de um veículo de comunicação.

2.2 O direcionamento para construção: os valores-notícia

Presentes no jornalismo desde os primeiros conteúdos jornalísticos, em 1616, nas chamadas folhas-volantes, conforme Traquina “os valores-notícia são um elemento básico na cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham” (TRAQUINA, 2013, p. 91). A afirmação de Wolf (2008) é de que os valores-notícia “constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (WOLF, 2008, p. 195), traduz bem esse conceito.

Explicando a definição, para Wolf (2008), os valores-notícia são componentes da noticiabilidade, que tem a função de delegar quais os fatos que serão divulgados pelos veículos. Completando, “valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (WOLF, apud SILVA, 2020).

Para Fernandes (2020), os valores-notícias são como uma regra para os processos de produção. “Os valores-notícia acabam por ser regras que definem os processos de redação, as linhas a seguir nos mesmos. [...] Os valores-notícia acabam por facilitar tornar rotineiro o trabalho jornalístico” (FERNANDES, 2020). Acrescentando nas definições, Hohlfeldt (2001), afirma que tais valores-notícia detêm autoridade, cumprindo importante tarefa dentro do complexo conjunto da noticiabilidade.

A noticiabilidade está regada de valores-notícia, conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em suas potencialidades de produção de resultados e novos eventos, se transformados em notícia. Os valores-notícia (*news value*) não podem, nem devem ser analisados isoladamente. Na verdade, eles se combinam sempre enquanto infinitos compostos, só verificáveis após sua concretização (HOHLFELDT, 2001, p. 203-204).

Wolf (2008) destaca que os valores-notícia devem ser de fácil aplicação para que os jornalistas possam os utilizar rapidamente, sem que exista a necessidade de fazer uma análise sobre os fatos ou ocasionar a dúvida de ter realizado a escolha adequada.

Assim, os valores-notícia contribuem para que o jornalista selecione o que de fato será veiculado pelo veículo. É como um guia que de acordo com algumas características, definem aquele fato como sendo relevante para a divulgação.

Wolf (2008) constrói sua explicação a partir da distinção entre valores de seleção e de construção:

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. Os valores-notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos (GOLDING E ELLIOT apud WOLF, 2003, p. 203).

E, neste campo da comunicação, o jornalismo, Silva (2020) pontua que “vários pesquisadores propõem, a partir de seus trabalhos de campo, diversas listagens de atributos dos acontecimentos, características necessárias para que fatos fossem selecionados como notícia” (SILVA, 2020). Wolf (2008), explica que os valores-notícia influenciam em todo o processo de construção da notícia, desde o primeiro contato com o ocorrido, até o produto final, por isso, eles podem ser decisivos.

Quando se fala em jornalismo especializado, existe uma certa dedução de quais são os principais valores-notícia de acordo com o segmento, isso porque existe uma certa segmentação de público, de acordo com Wolf (2006). E por se tratar da regionalização, o jornalismo no agronegócio já traz na essência a proximidade com o agricultor e assuntos que impactam no seu dia a dia.

2.3 Jornalismo especializado em forma de editoria

Conforme Móra (2020), o processo de cadernização dos jornais, ou seja, dividindo o periódico em editorias, ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, quando o jornalismo impresso brasileiro sofreu diversas outras transformações para se consolidar como um canal de comunicação sério. Com o passar do tempo e a evolução tecnológica, de acordo com Souza Silva (2020), os impressos passaram a incorporar um conjunto de ferramentas no processo de produção, para conquistar uma fatia no mercado da comunicação.

A segmentação de público é uma das alternativas sociais atuais para que um periódico seja direcionado de forma clara e concisa para aquela comunidade. Deste modo, o jornalismo especializado tem, cada vez mais, ganhado força no cenário da comunicação.

Para Maio (2020), isso “representa a consolidação de um processo de segmentação, que articula conteúdos e audiências, mediado pela produção e circulação de jargões, termos técnico-científicos e conceitos compartilhados pelos diversos campos do conhecimento” (MAIO, 2020).

Nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade, faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados. É neste panorama que o perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a dedicar-se mais a informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais. É algo evidente quando verificamos o aumento das publicações especializadas, especialmente revistas, além dos suplementos diversificados presentes nos jornais (ABIAHY, 2020).

Dentro destas segmentações, entre o direcionamento para uma área que cresce, temos o jornalismo no agronegócio. Conforme Ferreira e Silva (2020), o jornalismo no agronegócio “mais do que ocupar, hoje, um espaço repleto de oportunidades em vários meios de comunicação, visa principalmente atualizar o produtor rural e o leitor em geral da importância deste setor para o rumo econômico e social do país” (FERREIRA; SILVA, 2020).

O jornalismo especializado no agronegócio está cada vez mais modificando o cenário da comunicação nacional. Antes, somente aqueles que se consideravam produtores rurais eram informados por este campo de comunicação. Porém, o agronegócio foi ganhando espaço e este jornalismo começou a acolher todos os públicos com uma linguagem fácil, que se juntou a um entretenimento leve. Temos, então, um novo leitor, não mais considerado ignorante e com poucas informações. O produtor rural não é mais visto como um caipira que desconhece os meios tecnológicos e não entende a relativa importância das mídias (FERREIRA; SILVA, 2020).

E, assim, esse jornalismo especializado requer uma linguagem própria, visto que o público que consome estas informações já detém algum conhecimento da área, segundo Silva (2020). Tuchman (1983) fala que a especialização temática, que define a existência de seções específicas nos jornais - as editorias e cadernos de suplementos -, são essenciais para capturar os acontecimentos.

3 Metodologia

O objetivo geral deste artigo é analisar a editoria rural do jornal já citado, e busca compreender os principais valores-notícia que norteiam a sua construção. Para isso, inicialmente foi produzido um levantamento bibliográfico, caracterizando a Teoria do *Newsmaking*, a noticiabilidade e os valores-notícia. O objeto de estudo é a edição impressa do

jornal Bom Dia, da cidade de Erechim/RS. Com fundação em 2005, o periódico possui sede própria e tem entre seus principais objetivos: fomentar um diálogo regional, projetar as forças políticas, caminhar junto com o setor público e iniciativa privada criando uma sinergia que venha contribuir para o desenvolvimento das pessoas em todos os níveis. Tem circulação diária em mais de 40 municípios do norte gaúcho, nas versões impressa e digital - mesmo formato do impresso.

O objeto de análise desta pesquisa consiste na editoria do jornal Bom Dia que trata da temática ligada ao jornalismo no agronegócio, neste caso a editoria Rural, nos meses de janeiro, março, junho e setembro do ano de 2020. O material selecionado seguindo as datas e meses já citados, corresponde a 10 edições com 15 notícias em janeiro; quatro edições com seis notícias em março; duas edições com duas notícias em junho; e duas edições com duas notícias em setembro, totalizando 18 edições com 25 notícias para análise.

Segundo Gil (2002), a pesquisa proposta pode ser classificada com base em seus objetivos, como explicativa, pois descobre as relações entre as variáveis e mostra quais são as suas causas. Ainda, de acordo com o autor, no que diz a respeito procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica, pois utiliza publicações.

Ainda a pesquisa tem como metodologia a análise de conteúdo, que conforme Herscovitz (2007), esta é utilizada para “detectar tendências e modelos de análise de critérios de noticiabilidade, enquadramento e agendamento”. A análise de conteúdo é um fator que “ajuda-nos a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” (SHOEMAKER; REESE apud HERSCOVITZ, 2007, p. 124).

A autora acrescenta que a análise a ser realizada classifica-se como quantitativa e qualitativa. Na quantitativa, é reconhecido a presença das características. Já na qualitativa, é interpretado o conteúdo, neste caso, dos valores-notícia utilizados. Herscovitz afirma que

a identificação sistemática de tendência e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido feral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina) (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Assim, após a seleção da amostragem, será realizada a identificação dos valores-notícia de cada notícia veiculada. Para realização da análise de conteúdo e identificação dos valores-

notícia, foi adotada a proposta de sistematização e organização dos valores-notícia, apresentada por Gislene Silva (2020). O quadro a seguir (Quadro 1), contempla a perspectiva de diversos autores tradicionais, trazendo um conjunto de 51 valores-notícia, distribuídos em 12 núcleos, listados em letras maiúsculas.

Quadro 1 – Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados.

IMPACTO: Número de pessoas envolvidas (no fato) - Número de pessoas afetadas (no fato) - Grandes quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA: Notoriedade - Celebridade - Posição hierárquica - Elite (indivíduo, instituição, país) - Sucesso/Herói
CONFLITO: Guerra - Rivalidade - Disputa - Briga - Greve – Reivindicação	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE: Aventura - Divertimento - Esporte - Comemoração
POLÊMICA: Controvérsia - Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA: Descobertas - Invenções - Pesquisas - Progresso - Atividades e valores culturais - Religião
RARIDADE: Incomum - Original - Inusitado	PROXIMIDADE: Geográfica - Cultural
SURPRESA: Inesperado	GOVERNO: Interesse nacional - Decisões e medidas - Inaugurações - Eleições - Viagens – Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA: Catástrofe - Acidente - Risco de morte e Morte - Violência/Crime - Suspense - Emoção - Interesse humano	JUSTIÇA: Julgamentos - Denúncias - Investigações - Apreensões - Decisões judiciais - Crimes

Fonte: Silva (2020).

Após a análise, utilizando-se do quadro, será produzido um gráfico elencando os principais valores-notícia presentes nas notícias analisadas e assim será possível compreender as seleções pelas quais o periódico se alicerça. E o contexto está embasado na afirmação de Gil (2020), onde os dados obtidos após levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise.

4 O que orienta a construção das notícias do agronegócio

Para chegar ao objetivo desse trabalho, que é encontrar os principais valores-notícia que orientam a construção da editoria Rural do jornal Bom Dia, cada edição foi analisada separadamente, encontrando as notícias que foram veiculadas, conforme Quadro 2 abaixo, e a partir destas encontrando os possíveis valores-notícia que orientaram a produção do conteúdo.

Quadro 2 – Corpus analisado.

Data da publicação	Manchetes das notícias analisadas
03/01/2020	Majoria das lavouras carece de mais chuvas
07/01/2020	Agendamento de vacinas em Gaurama inicia hoje
	Governo amplia investimentos para pequenos e médios produtores
08/01/2020	Ponte Preta decreta situação de emergência
	Proposta de política nacional entra em consulta pública
10/01/2020	Produtores de hortifruti trabalham para amenizar prejuízos
11-12-13/01/2020	Banco de sementes: garantir diversidade
16/01/2020	Produtores já podem fazer a Declaração Anual de Rebanho
	Semana Verde debate experiência brasileira de produção sustentável de alimentos
17/01/2020	“Estiagem, a resiliência do agricultor sendo testada”, afirma consultor
21/01/2020	Tétano exige prevenção, reforça especialista
22/01/2020	Mapa negocia R\$ 1,5 bilhão para apoiar contratação do seguro rural em 2021
24/01/2020	Preço Recebido pelo Produtor fecha 2019 com valorização de 10,68%
	China autoriza importação de melão do Brasil
	Estado apresenta ações para conquistar novo status sanitário em aftosa
03/03/2020	Vacinação contra aftosa inicia no dia 16 e prossegue até abril
07-08-09/03/2020	Sindicato Rural avalia MP do Agro como novo suporte aos produtores
11/03/2020	Cenário desafiador no Alto Uruguai
	Dia de Campo em Fitotecnia acontece amanhã
19-20/03/2020	Prejuízos nas lavouras de soja aumentam no Alto Uruguai
	Três arroios e Maximiliano de Almeida decretam situação de emergência
13-14-15/06/2020	Trigo: tem muito a ser expandido

30/06/2020	Inteligência de dados aumenta produtividade e torna a agricultura mais sustentável
09/09/2020	Comercialização de frutas chega a reduzir em 50% na região
18/09/2020	“Brindes” vegetais não devem ser plantados ou descartados e podem ser extremamente prejudiciais

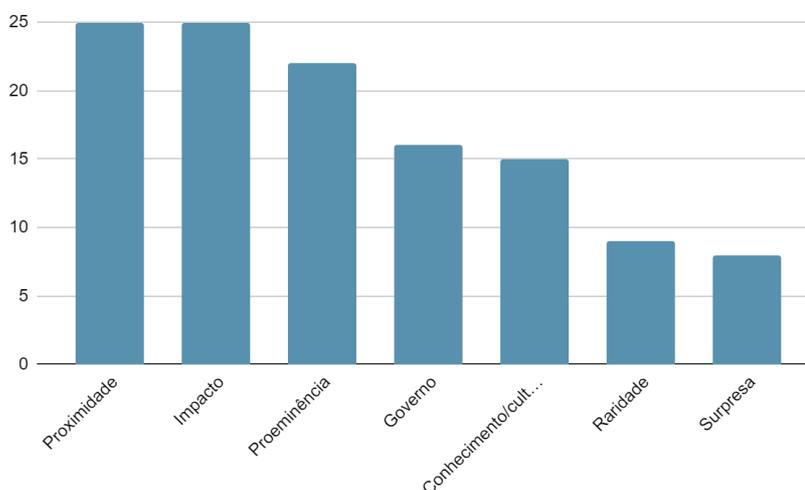
Fonte: autor (2020).

Para explicar melhor a produção do jornal nessa editoria, os resultados foram agregados a partir dos núcleos de valores, e são expostos e conceituados abaixo. Os núcleos citados, agregadores de grupos de valores-notícia, são impacto, proeminência, conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento/cultura, raridade, proximidade, surpresa, governo, tragédia/drama e justiça.

Dos 51 valores-notícias elencados por Silva (2020), foi possível perceber que 18 valores-notícia fizeram parte do material avaliado no período estudado. A frequência total, contando a repetição dos valores em 25 notícias, apresenta um total de 183 valores-notícias.

Com relação aos 12 núcleos agregadores de valores-notícia, os resultados apontam que merecem destaque a proximidade (20,83%), impacto (20,83%), proeminência (18,33%), governo (13,33%), conhecimento/cultura (12,5%), raridade (7,5%) e surpresa (6,66%), conforme Gráfico 1. Em contraponto, os núcleos conflito, polêmica, tragédia, entretenimento/curiosidade e justiça não aparecem em nenhuma das notícias analisadas.

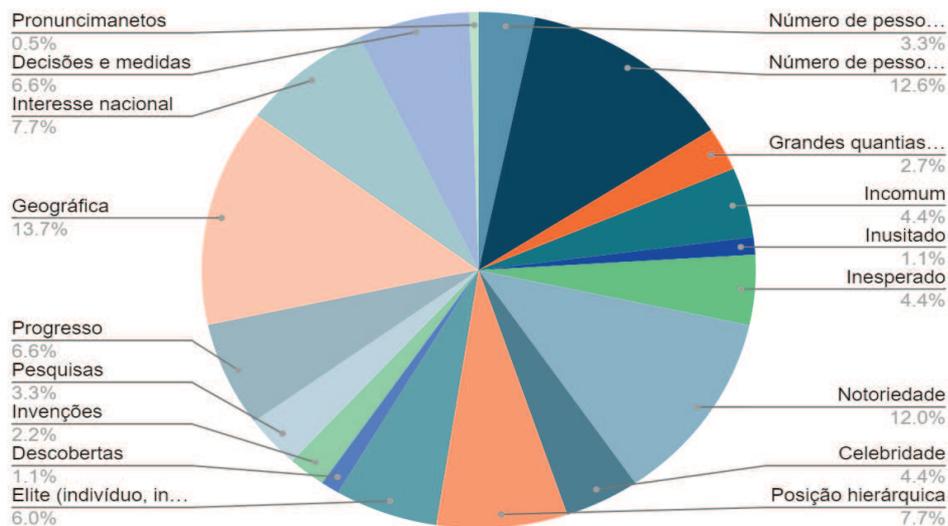
Figura 1: Ocorrências dos valores-notícia em cada núcleo, levando em conta qualquer subdivisão.



Fonte: autor (2020).

Já no que se refere às subdivisões dos núcleos agregadores, os valores-notícia que mais apareceram foram: proximidade geográfica (25 vezes), número de pessoas afetadas (23 vezes), notoriedade (22 vezes), posição hierárquica (14 vezes), interesse nacional (14 vezes), decisões e medidas (12 vezes) e progresso (12 vezes). O Gráfico 2 demonstra melhor esse resultado.

Figura 2: Classificação dos principais valores-notícia de acordo com a análise.



Fonte: autor (2020).

Passamos à análise específica dos valores-notícia que orientaram a produção da editoria, no período analisado, de acordo com os resultados de maior destaque. Neste caso, vamos analisar os seguintes núcleos agregadores de valores-notícia: proximidade, impacto, proeminência, governo, conhecimento/cultura, raridade e surpresa.

Ao tratar o núcleo de valores-notícia **proximidade** - neste caso a proximidade geográfica em específico -, a justificativa da sua utilização é a regionalidade do jornal, e o fato de divulgar aquilo que está perto e é de interesse das pessoas. Presente no interior do Rio Grande do Sul, o periódico é formado principalmente por notícias dessa vertente, não somente nesta editoria. Fundamental na cultura jornalística, a proximidade está presente em todas as edições, por mais que em algumas notícias em âmbito nacional, o assunto é trazido para o cotidiano dos leitores. A maioria das notícias trazem o Alto Uruguai gaúcho em destaque, além de fatos que marcaram as cidades de abrangência do jornal, como Gaurama e Ponte Preta. O valor-notícia proximidade se explica por si só, e claro, é determinante para a audiência dele.

O núcleo de valores-notícia **impacto** também teve destaque na análise. Com a maioria das notícias que envolvem a comunidade, por meio de acontecimentos ou definições, o valor impacto é percebido em muitas matérias. Um exemplo de fato afetando uma parcela da população pode ser notado na edição do dia 10 de janeiro, que falou sobre como os produtores de hortifruti do Alto Uruguai Gaúcho trabalharam para amenizar os prejuízos da seca, ou ainda na edição do dia 18 de setembro, que trouxe à tona a questão do recebimento de sementes, sem solicitação, vindas do exterior, junto com produtor adquiridos do comércio virtual e o que era necessário ser feito com aquela situação. Quanto à frequência das subdivisões do núcleo, os valores-notícia **número de pessoas afetadas (pelo fato)** (exemplo: “Produtores já podem fazer a Declaração Anual de Rebanho”), aparece 23 vezes, **número de pessoas envolvidas (no fato)** (exemplo: “Dia de Campo em Fitotecnia acontece amanhã”), 6 vezes, e **grandes quantias (dinheiro)** (exemplo: “Mapa negocia R\$ 1,5 bilhão para apoiar contratação do seguro rural em 2021”), 5 ocorrências.

O núcleo de valores-notícia **proeminência**, com suas subdivisões aparece em muitas das notícias analisadas. Referindo-se a pessoas de destaque ou personagens conhecidos e reconhecidos publicamente, a proeminência é ressaltada em diversos textos. Esferas públicas são as que mais aparecem, quase sempre, ressaltando posicionamentos e justificando determinadas decisões ou esclarecimentos. A publicação do dia 24 de janeiro, por exemplo, trata sobre ações da Secretaria Estadual da Agricultura para conquistar o status sanitário da aftosa, trazendo declarações do secretário da Agricultura sobre o tema. Ainda, na edição do dia 8 de janeiro, a notícia traz informações sobre o decreto de situação de emergência no município de Ponte Preta, trazendo declarações do prefeito e do escritório da Emater da cidade. No que se refere à proeminência, os entes federativos e líderes governamentais, muitas vezes, são decisórios sobre diversas questões que envolvem o agronegócio, também devido sobre expressividade na região. As Prefeituras, Governos Estaduais e Federais, a Federação da Agricultura do Estado (Farsul) e a Emater são entidades destacadas nas notícias. Nas subdivisões do núcleo, os valores-notícia aparecem na seguinte ordem: **notoriedade** (22 vezes) (exemplo: “Proposta de política nacional entra em consulta pública”), **posição hierárquica** (14 vezes) (exemplo: “Sindicato Rural avalia MP do Agro como novo suporte aos produtores”), **elite** (indivíduo, instituição, país) (11 vezes) (exemplo: “Governo amplia investimentos para pequenos e médios produtores”) e **celebridade** (8 vezes) (exemplo: “Estado apresenta ações para conquistar novo status sanitário em aftosa”).

Por envolver os valores-notícia pronunciamentos, interesse nacional, decisões e medidas, o núcleo de valores-notícia **governo**, também possui ênfase no conteúdo analisado. Na maioria das vezes, as informações elencadas pelos valores-notícia deste grupo foram no sentido de trazer informações para o leitor - nunca no sentido negativo, como uma forma de difamar -, como nos casos onde o Governo de Gaurama realizou o agendamento das vacinas contra a brucelose (edição de 7 de janeiro) ou na notícia onde os municípios de Três Arroios e Maximiliano de Almeida decretaram situação de emergência devido à estiagem (edição de 19 e 20 de março). Por ser um meio de propagação do que é definido pelo poder público, o jornal utiliza deste recurso para informação seu público e fazer o papel de agente da transformação, muito característico em veículos de circulação no interior. Ainda, além de trazer notícias regionalizadas, muitas edições da editoria Rural trataram sobre temas de abrangência estadual e nacional, como nos casos onde o governo ampliou investimentos para pequenos e médios agricultores (edição de 07 de janeiro) e quando tratou sobre a autorização de importação de melão do Brasil pela China (edição de 24 de janeiro). No núcleo governo, as subdivisões dos valores-notícia, tem a seguinte frequência: **interesse nacional** (14 vezes) (exemplo: “Governo amplia investimentos para pequenos e médios produtores”), **decisões e medidas** (12 vezes) (exemplo: “Mapa negocia R\$ 1,5 bilhão para apoiar contratação do seguro rural em 2021”) e **pronunciamento** (1 vez) (exemplo: “Estado apresenta ações para conquistar novo status sanitário em aftosa”).

O núcleo de valores-notícia **conhecimento/cultura** também foi encontrado em diversas matérias, relacionado muito aos valores progresso e pesquisa, que são notoriamente questões que possuem vínculo com o agronegócio, por todas as suas situações de desenvolvimento e tecnologia envolvidos no tema. Pode-se perceber os valores-notícia conhecimento/cultura, por exemplo, na edição do dia 30 de junho que tratou sobre o aumento da produtividade, utilizando da inteligência de dados, como a big data e algoritmos, e na edição do dia 16 de janeiro, que trouxe à tona a Semana Verde e todas as questões que estão envolvidas na produção sustentável de alimentos. Levando em conta as subdivisões do núcleo, a incidência foi dos valores-notícia **descobertas** (2 vezes) (exemplo: “Inteligência de dados aumenta produtividade e torna a agricultura mais sustentável”), **invenções** (4 vezes) (exemplo: “Semana Verde debate experiência brasileira de produção sustentável de alimentos”), **pesquisas** (6 vezes) (exemplo: “Comercialização de frutas chega a reduzir em 50% na região”) e **progresso** (12 vezes) (exemplo: “Governo amplia investimentos para pequenos e médios produtores”).

Os núcleos **raridade** (com as subdivisões de valores-notícia incomum, com 8 aparições, e inusitado com 2) e **surpresa** (com a subdivisão **inesperado**, com 8 vezes presente), são dois núcleos muito próximos na questão de aparições. Em cinco notícias analisadas, os dois núcleos são encontrados, como nos exemplos, onde o município de Ponte Preta decretou situação de emergência (edição de 8 de janeiro) e quando a notícia tratou sobre o recebimento, sem solicitações, de sementes do exterior (edição de 18 de setembro). Em ambas as citações, as informações são incomuns e inesperadas.

Após esta quantificação e qualificação, é possível constatar o que já era previsto: um pequeno grupo de valores-notícias dominam a editoria Rural. Com notícias muito semelhantes, a editoria ligada ao agronegócio mantém ao longo das edições os mesmos valores-notícia. Proximidade, impacto, proeminência e governo são núcleos que casam entre si, quase que um dependendo do outro para que a informação precisa e completa seja informada da forma correta.

Além das questões acerca dos valores-notícia, a análise empreendida autoriza chegar a outras conclusões. A editoria das notícias ligadas ao agronegócio não é fixa no periódico, não possuindo uma frequência estipulada. A editoria Rural aparece ao longo dos meses em dias variados e sem homogeneidade, como pode-se perceber: no mês de janeiro teve 10 edições; no mês de março quatro edições; em junho duas edições; e em setembro duas edições. Essa disparidade gera um certo descrédito do veículo sobre o tema, devido sua falta de regramento.

Ainda, observou-se que a editoria não possui um jornalista fixo que trata sobre o tema rural. Nas notícias analisadas, a jornalista Izabel Seehaber assinou nove matéria, o jornalista Ígor Dalla Rosa Muller assinou duas edições, a equipe de redação assinou uma notícia e as outras 13 notícias foram veiculadas sem assinatura, deixando a brecha para o entendimento de que as notícias foram retiradas de outro local ou enviadas via assessoria. Também, pode-se perceber que o mesmo jornalista também assina outras editorias na mesma edição em que trabalhou com a editoria Rural. Justificativa do enxugamento das redações dos pequenos jornais do interior, mas que representa uma perda, porque, quanto menos profissionais, menor será o tempo para se dedicar a pautas específicas/especializadas.

Durante a análise, também foi possível visualizar que das 25 notícias, 12 possuíam chamadas na capa e em quatro edições é a chamada principal do dia, ganhando destaque por parte do periódico. Além disso, das 25 notícias analisadas, apenas quatro não possuíam fotografia que ilustrava a matéria. E estas duas questões dão brecha para duas interpretações: a escolha da utilização da foto e da chamada de capa é do editor, apenas por mero preenchimento

do jornal ou o veículo, quando divulga a editoria de agronegócio, busca dar uma maior visibilidade para o tema. Se a última opção for a correta, entra em atrito com o apontado anteriormente, pois o jornal não demonstra todo o envolvimento necessário para querer ter uma editoria do agronegócio concisa e bem estruturada.

Conclusão

Este trabalho teve como objetivo encontrar os principais valores-notícias que orientam a produção da editoria ligada ao agronegócio, do jornal Bom Dia. Após a revisão bibliográfica e a análise quantitativa e qualitativa dos conteúdos, pode-se chegar ao objetivo proposto. Além disso, a partir desta análise, pode-se tirar algumas conclusões sobre o periódico, que serão citadas abaixo, tendo em vista a Teoria do *Newsmaking* que construiu a base teórica do trabalho.

Diante dos apontamentos, por mais que haja um princípio de compreensão tanto da sociedade, quanto o veículo deixa a entender - com chamadas de capa e fotografia em quase todas as matérias -, de que o tema agronegócio merece destaque, não há uma prática recorrente do jornal que mantenha a discussão de que o tema é principal, pois não possui um caderno bem elaborado, não possui um jornalista especializado que trata sobre o tema e não possui uma editoria fixa. Assim, pode-se dizer que o periódico não produz um jornalismo especializado, apenas utiliza do tema para ganhar destaque e visibilidade.

Conclui-se ainda que, por ser regional, os valores-notícia presentes na editoria Rural qualificam bem essa característica da regionalização. Proposto a fazer um jornalismo presente na comunidade, os valores-notícia de proximidade geográfica, notoriedade e impacto geram as interpretações necessárias de que as informações, de fato, são de grande relevância para o público leitor.

Ao mesmo tempo em que a pesquisa teve êxito, ela ainda se destaca no quesito em que pode ser expandida, podendo ser analisados novos critérios, como interpretações das imagens e da estrutura do texto, por exemplo, em estudos futuros. No entanto, o trabalho em si teve certo ineditismo, visto que não foram encontradas outras pesquisas sobre o periódico.

Referências bibliográficas

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Paraíba, 2000. Disponível em: <<https://bit.ly/2KW0zJg>>. Acesso em: 21 mar. 2020.

CARDOSO, Lisiane; PRADO, Mônica. *Canal Rural: O telejornal Rural Notícias como fonte de informação para o produtor do Distrito Federal*. Brasília, Centro Universitário de Brasília, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2WqO7GO>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

CORREIA, Fernando. *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

FERNANDES, Bruno. *A teoria clássica do gatekeeper e do newsmaking na rádio: o caso da RDP*. Relatório de Estádio para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo – Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, 2011, Covilhã/Portugal. Disponível em: <<https://bit.ly/2SudfeB>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

FERREIRA, Lenise Conceição Alves; SILVA, Ana Carolina de Araújo. *Jornalismo no Agronegócio: o campo em notícia*. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto/MG. Disponível em: <<https://bit.ly/3aZqHxo>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HERSCOVITZ, Heloiza Golspan. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (orgs). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

HOHLFELDT, Antonio; Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: _____; MARINO, Luiz C.; VEIGA FRANÇA, Vera (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

MAIO, Ana Maria Dantas de. *Jornalismo agropecuário: do êxodo da grande mídia à sobrevivência no jornal local sob o comando das assessorias*. In: SANTOS, Marli dos; BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2ycb8oP>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MÓRA, Gabriela. *Sobre a consolidação do modelo de editorias nos jornais impressos*. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia. Disponível em: <<https://bit.ly/2YrKKlp>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SILVA, Gislene. *Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis/SC, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2SwTJ0Z>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SILVA, Ihanna Paula Barbosa. *TUM: jornalismo especializado online*. Bauru/SP, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2YrUdsN>>. Acesso em: 21 mar. 2020.

SOUSA, Jorge Pedro. *Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia*. Porto/Portugal: Universidade Fernando Pessoa, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2YnmXmG>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SOUZA SILVA, Rafael. *O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: PUC-SP, 1996. Disponível em: <<https://bit.ly/2zUIRn9>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

TRAQUINA, Nelson. *A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, v. 2, 3. ed., 2013.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili, 1983.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 9. ed. Lisboa: Presença, 2008.

_____. *Teorias das comunicações de massa*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.